

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN

(KASUS 3 KECAMATAN DI KABUPATEN PINRANG)



OLEH

RESKI AMELIA

A11111102

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2016

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR
TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN
(KASUS 3 KECAMATAN DI KABUPATEN PINRANG)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

RESKI AMELIA
A111 11 102



Kepada

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016

SKRIPSI
ANALISIS PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN KHUSUSNYA
MINIMARKET DI KABUPATEN PINRANG

Disusun oleh:

RESKI AMELIA

A11111102

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 27 Agustus 2015

Pembimbing I



Drs. Backtiar Mustari, M.Si
NIP. 19590303 198810 1 001

Pembimbing II



Drs. Hamrullah, M.Si
NIP. 19681221 199512 1 001

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Drs. Mah. Yusriz Zamhuri, MA., PhD
NIP. 19610806 198903 1 004

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN

(KASUS TIGA KECAMATAN DI KABUPATEN PINRANG)

Di Susun Oleh :

RESKI AMELIA

A111 11 102

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal 2 februari 2016 dan

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs.Bakhtiar Mustari,M.Si.	Ketua	1.
2	Drs.Hamrullah, M.Si	Sekretaris	2.
3	Dr.Sultan Suhab, SE., M.Si.	Anggota	3.
4	Drs.A.Baso Siswadharma, M.Si.	Anggota	4.
5	Dr.Ilham Tajuddin, M.Si.	Anggota	5.

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin



Drs. Muhammad Yusri Zamhuri, MA., Ph.D.

NIP 19610806 198903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RESKI AMELIA

Nim : A111 11 102

Jurusan/Program studi : ILMU EKONOMI / STRATA 1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN**

(Pasar Tradisional dan Mini Market Kab. Pinrang)”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 8 Desember 2016

Yang membuat pernyataan

RESKI AMELIA

PRAKATA

Puji syukur dan kemuliaan yang agung penulis ucapkan kepada Allah.SWT, atas rahmat anugrah dan perlindungan-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN**

(**Pasar Tradisional dan Mini Market Kab. Pinrang**)” ini sesuai pada waktunya. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan baik.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan, bantuan dan masukan, dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

- Kedua orang tuaku yang tersayang, ayahanda P.Hasanuddin, dan Ibunda Hj.Syaribanong atas jasanya slama ini sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan saudara/saudariku H.Hendro Hassyari.S Kom, M.H, Amila Hassyari S.Kom, Fadly Hassyari,S.Kom, Multazam Hassyari, S.H, Mutmainna Hassyari,S,S dan Fajar Hassyari. yang selama ini memberikan support berupa moral dan materil yang tidak bisa dituliskan banyaknya di dalam sini, tak banyak yang dapat saya lakukan untuk dapat membalas segala pengorbanan dan kasih sayang mereka selain doa yang tulus dan ikhlas kepada ALLAH.SWT agar beliau selalu diberi kesehatan, keselamatan dan selalu dalam lindungan-NYA
- Bapak ketua jurusan Drs. Muh. Yusri Zamhuri, MA, Ph.D selaku ketua jurusan ilmu ekonomi . terima kasih atas segala bantuan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi di jurusan ilmu ekonomi

- Bapak Drs. Backtiar Mustari, M.Si selaku pembimbing I, yang penuh keceriaan dan tak bosan bosannya memberikan arahan, bimbingan serta meluangkan waktunya kepada penulis selama masa studi di jurusan ilmu ekonomi Universitas Hasanuddin hingga apenulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak Drs. Hamrullah SE., Msi selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
- Pak Akbar, Pak Parman, Pak Safar, Pak Hardi, Ibu Hj. Syaribulan, pak Umar dan seluruh staf-staf yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama ini.
- Teman-teman seperjuangan yakni Alfiani Nur islami. SE dan Titi Aprilianty. SE yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
- Kanda Supriadi. SPi (08) UNHAS selaku Teman Dekat yang telah banyak memberikan arahan dan dorongan dalam proses penyelesaian skripsi kepada penulis.
- Rekan-Rekan KKN LOMPU Gel.87 UNHAS yang senantiasa selalu menemani Dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis hanya dapat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan positif bagi perkembangan ilmu ekonomi. Aminn ya rob.

Makassar, januari 2016

RESKI AMELIA

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN

(KASUS TIGA KECAMATAN DI KABUPATEN PINRANG)

Reski Amelia

Bakhtiar Mustari

Hamrullah

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan kunjungan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.dan Untuk menganalisa apakah faktor-faktor seperti : Pendapatan, Hatga dan Tingkat Kepuasan mempengaruhi selera konsumen kunjungan untuk berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis untuk mengungkapkan atau menggambarkan mengenai keadaan atau fakta yang akurat dari objek yang diamati, yang disesuaikan dengan teori atau dalil yang berlaku dan diakui . untuk mengetahui perbandingan kunjungan konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar moderen, baik yang mengangkut data primer maupun data sekunder akan dilakukan untuk informasi. Data Primer yang di kumpulkan berbentuk hasil wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang di lakukan terhadap narasumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan perbandingan kujungan konsumen ke pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang yang terdiri dari “ masyarakat selaku pengguna pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang”. Data sekunder meliputi data yang berasal dari “Dinas Perindurtrisan Perdagangan Energy Dan Mineral” juga dari sumber lain yang berasal dari Kepustakaan (Library Research).

Hasil dari penelitian ini adalah Semua faktor di atas mempunyai peranan dan mempengaruhi secara signifikan motivasi konsumen untuk lebih memilih pasar tradisional dalam berbelanja jadi masyarakat di Kabupaten Pinrang lebih banyak memilih pasar tradisional dalam berbelanja di bandingkan dengan pasar moderen namun demikian tetap ada pergeseran konsumen dari pasar tradisional ke pasar moderen. Dimana keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional yaitu adanya interaksi dan komunikasi social di pasar tradisional lebih tinggi dan keakraban antara penjual dan pembeli lebih terjalin, penjual mengenal konsumen dengan lebih baik juga aterjadi proses tawar menawar. Meskipun begitu ada juga konsumen yang lebih memilih pasar moderen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan melihat keunggulan yang dimiliki pasar moderen yaitu dari segi keamanan dan kepuasan dalam berbelanja terutama kalangan menengah keatas.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FAKTORS AFFECTING THE COSUMERS COPARISON IN TRADITIONAL AND MODERN MARKET

(CASE 3 DISTRICTS PINRANG REGENCY)

Reski Amelia

Bakhtiar Mustari

Hamrullah

The significance of this research is to determine the differences between visiting traditional market and modern market which is conducted by consumers in Pinrang Regency. Besides that, this research also tries to identify whether the consumer taste is influenced by, the income, the Price, and the satisfy of the consumers.

This research used descriptive analysis method. It tries to describe the situation or the real fact of observing object. It based on admitted theory which that it determines the comparison of visiting consumer in traditional and modern market. This research uses primary and secondary data. Primary data of this research is the data which were collected by doing interview based on the questionnaire. This interview was conducted by the researcher and the respondent or the consumers which visited the traditional or modern market in Pinrang Regency. Secondary data is the data which is gained from the Ministry of Industry Trade Mineral and Energy (Dinas Perindustrian Perdagangan Energi dan Mineral) of Pinrang and other library resources.

The result of this research is that the all of factors (age, education, distance, income and outcome) have significant role and influenced of the taste consumers to visit the traditional market rather than modern market in Pinrang Regency. The consumers prefer visiting or shopping in traditional market. Nevertheless, there is a tendency to change their taste to visit modern market. In traditional market, the consumers can interact and communicate each other therefore it has the excellence in intimation values. Besides that, the sellers and the buyers are known each other. Therefore, it is easy to do the bargain process. Although, there are also consumers prefer to visit or shop in modern market by the reason from the safety and satisfied sides. It is conducted by bourgeois society.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
PERNYATAAN KEASLIAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pasar Tradisional dan Pasar Moderen.....	13
2.1.2 Konsumen	16
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	25

3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Metode Analisis Data	26
3.6 Batasan Variabel dan Defenisi Operasional	27
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk	29
4.2 Keadaan Penduduk Kota Makassar	32
4.3 Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Pinrang.....	34
4.4 Gambaran Umum Responden.....	35
4.4.1 Usia.....	36
4.4.2 Tingkat Pendidikan.....	37
4.4.3 Jenis Pekerjaan.....	37
4.5 Hasil Pembahasan	40
5.1 Kesimpulan	40
4.5.1 Faktor Pendapatan.....	40
4.5.2 Faktor Harga dan Tingkat Kepuasan.....	41
BAB V PENUTUP	
5.2. Kesimpulan dan Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

BAB 1 PENDAHULUAN

Tabel 1.1	Jumlah Tokoh Moderen Dalam Bentuk Untuk Pengelolah Jaringan Toko Moderen Di Kabupaten Pinrang Yang Telah Memperoleh	
-----------	---	--

Izin	8
------------	---

Tabel 1.2	Pasar tradisional yang ada di kabupaten pinrang yang telah memperoleh izin dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral	9
-----------	--	---

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 2.1	Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Moderen	15
-----------	---	----

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN

Tabel 4.1	Luas Wilayah Dan Presentase Terhadap Luas Wilayah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Pinrang	30
-----------	--	----

Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kabupaten Pinrang Menurut Kecamatan Tahun 2014	32
-----------	--	----

Tabel 4.3	Jumlah dan Presentase Penduduk Kabupaten Pinrang Menurut Kelompok Umur Tahun 2014	34
-----------	---	----

Tabel 4.4	Jumlah ibu rumah tangga di tiga kecamatan di kabupaten pinrang ...	35
-----------	--	----

Tabel 4.4.1	Distribusi Responden Menurut kelompok usia	36
-------------	--	----

Tabel 4.4.2	Distribusi Responden Menurut tingkat pendidikan	37
-------------	---	----

Tabel 4.4.3	Distribusi Responden Menurut jenis pekerjaan	38
-------------	--	----

Tabel 4.5.1	Distribusi Responden menurut kelompok pendapatan keluarga	40
-------------	---	----

Tabel 4.5.3	Persepsi ibu rumah tangga dalam factor harga dan factor tingkat kepuasan terhadap pasar tradisional	40
-------------	---	----

Tabel 4.5.4	Persepsi ibu rumah tangga dalam factor harga dan factor tingkat kepuasan terhadap pasar moderen	41
-------------	---	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Konsumen bebas memilih produk tertentu yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Minat beli konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi dan pekerjaan, status sosial dan kebutuhan lain. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Pemilihan dalam suatu produk dipengaruhi oleh selera konsumen jadi selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat memengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Maka dari itu pasar moderen dan pasar tradisional harus saling bersaing dalam mencuri perhatian konsumen dengan memperhatikan selera konsumen. Rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada diri konsumen sendiri ataupun lingkungannya dan variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dalam kualitas produk, harga, merek, pelayanan, promosi dan usaha-usaha lainnya.

Konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya di pasar tradisional maupun di pasar moderen. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar.

Pasar tradisional menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan pokok. Contohnya, kelangkaan dan lonjakan harga beras, itu bisa menyebabkan sebagian konsumen kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pokok. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi: petani, nelayan, pengrajin, dan *home industry*. Pasar tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat urgen bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil (pedagang) menggantungkan hidup dan sumber penghidupan mereka di pasar tradisional. Disamping itu masih ada kelompok masyarakat tertentu khususnya yang berpendapatan menengah ke bawah dan tinggal di daerah pedesaan, yang fanatik untuk berbelanja di pasar tradisional.

Pasar tradisional merupakan tulang punggung perekonomian yang tak bisa dibiarkan tergerus oleh pasar moderen yang semakin menjamur, karena pasar ini melibatkan jutaan pedagang yang relatif berskala kecil. Menurut Dharma (2010), Direktur Eksekutif Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (DPP APPSI) bahwa APPSI mempunyai anggota 36.000 pasar, mencakup 12,60 juta pedagang tersebar di 26 provinsi. Pasar tersebut bervariasi, dari yang kecil, terdiri dari sekitar 200-500 pedagang, hingga yang besar seperti Tanah Abang dan Pasar Senen yang memiliki anggota 17.000-29.000 pedagang (Republika, 2010).

Booming pasar moderen di era tahun 90-an telah menyedot perhatian para konsumen Indonesia. Agresifitas pasar moderen untuk memperluas pangsa pasar telah merebut sebagian besar pangsa pasar tradisional. Dalam beberapa tahun saja, gerai-gerai pasar moderen di

Indonesia sampai akhir 2012 telah mencapai sebanyak 2.728 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, berupa minimarket sebanyak 991 gerai, supermarket sebanyak 813 gerai, departemen store sebanyak 901 gerai, dan hypermarket sebanyak 23 gerai (Visdatin, 2014).

Pergeseran dominasi dalam ritel nasional memang telah nampak ketika arus globalisasi tak bisa lagi dibendung apalagi dilarang. Hingga tahun 2013 pangsa pasar tradisional terus mengalami penurunan, sebagian besar pangsa pasarnya telah beralih ke pasar moderen. Bila pada tahun 2012 misalnya, dominasi penjualan di segmen pasar tradisional mencapai 80 persen maka pada tahun 2013 turun menjadi hanya 70 persen (Republika, 2014). Berdasarkan penelitian Nielsen (2009), hypermarket, supermarket, hingga minimarket, setiap tahunnya tumbuh sebesar 31,40 persen, dengan penetrasi sampai ke daerah-daerah kecil, dilain pihak pertumbuhan pasar tradisional minus 8 persen.

Berkembang pesatnya pasar moderen menyebabkan munculnya berbagai persepsi terhadap masyarakat dalam memilih tempat belanja. Persaingan antara pasar tradisional dengan pasar moderen dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan tinggi kepadanya. Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar moderen sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup moderen yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi merambat juga di kota-kota kecil di Indonesia bahkan di pelosok desa. Hal ini terjadi karena pasar moderen dapat memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan dalam berbelanja dibanding pasar tradisional yang kumuh dan kadang pelayanannya kurang baik.

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar moderen, pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dengan pasar moderen yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhi dengan suasana

kotor, becek dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli. Sedangkan pasar moderen bersih dan ber AC dingin, sehingga membuat konsumen lebih nyaman apabila konsumen berbelanja. Keadaan inilah yang membuat banyak konsumen lebih memilih berbelanja di pasar moderen.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pasar tradisional dan pasar moderen memiliki segmen pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristiknya, jenis dan frekuensi perbelanjaan serta akses termasuk kemudahan angkutan. . Karakteristik para pengunjung pasar tradisional adalah komunitas lokal dalam wilayah pengaruh pasar yang pada umumnya berpendapatan menengah ke bawah yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk yang perlu diperhatikan oleh para pedagang atau penjual untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Pada umumnya pasar tradisional mempunyai batas waktu misalnya pasar tradisional hanya buka 2-3 kali dalam seminggu dan hanya buka sampai jam 2 siang jadi Masyarakat pada umumnya mengunjungi pasar tradisional 2-3 kali seminggu untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya, jika pengunjung ada kebutuhan mendadak di luar dari jam pasar tradisional maka pengunjung akan memilih pasar moderen untuk berbelanja sedangkan pegawai kantoran umumnya mengunjungi pasar tradisional hanya pada hari libur, dengan demikian pegawai kantoran akan lebih memilih pasar moderen yang punya waktu 24 jam untuk melayani konsumen juga tempatnya yang nyaman dalam berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pertumbuhan pasar moderen yang berkembang pesat jumlahnya membuat beberapa pedagang untuk produk tertentu di pasar tradisional mengalami kekurangan pelanggan di pasar tradisional. Ini bisa dilihat sudah banyak kios di pasar tradisional yang harus tutup karena sulit bersaing dengan pasar moderen. Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar moderen sudah jelas terlihat dari karakteristik produk yang dijual. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar

moderen yaitu menyediakan berbagai macam produk pada satu tempat berbelanja, kualitas produk yang baik, produk yang dijual lengkap, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan berbelanja, parkir luas dan aman, serta kebersihan yang terjaga. Keunggulan yang dimiliki pasar moderen menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar moderen dalam memenuhi kebutuhan, dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kurang nyaman, (Dahmmesta dkk, 2012).

Pesatnya pembangunan minimarket sangat dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Disatu sisi, pasar moderen dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Disisi lain, pasar tradisional masih berkutut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan dalam berbelanja. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar moderen. Semenjak kehadiran pasar moderen, para pedagang di pasar tradisional banyak mengalami penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis (Kompas 2011).

Banyaknya faktor yang menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan preferensi belanjanya. Kajian/studi tentang preferensi konsumen ini dapat dilihat melalui indikator frekuensi kunjungan berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen. Sulawesi Selatan kini telah menjadi salah satu sasaran empuk bagi para Pebisnis lokal maupun asing, terbukti kini telah banyaknya pasar moderen khususnya minimarket yang menjamur dimana-mana.

Seperti halnya minimarket di Kabupaten Pinrang pertama kali ada pada 10 tahun yang lalu dimana awalnya hanya sebuah toko serba ada yang berisikan hampir semua produk didalamnya sama dengan yang ada di pasar tradisional cuman toko serba ada yang dahulu itu belum ber-AC dan masih kurang bersih tapi lambat laun seiring perkembangan kota Pinrang akhirnya dibangunlah sebuah minimarket baru pada tanggal 25 mei 2011 yaitu alfamart yang terdapat di Kecamatan Sawitto dan merupakan pusat Kabupaten Pinrang juga merupakan daerah teramai di Kabupaten Pinrang. Sebelum adanya minimarket, masyarakat masih

berbondong-bondong untuk membeli atau berbelanja kebutuhan pokoknya di pasar tradisional, kini dengan adanya minimarket-minimarket, kunjungan masyarakat ke pasar tradisional telah mengalami pergeseran dimana sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja ditempat yang aman, nyaman, dan juga pelayanannya yang baik yaitu minimarket dibanding dengan pasar tradisional.

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa sudah banyak dibangun minimarket di kota-kota kecil seperti di Kabupaten Pinrang. Kecamatan yang paling banyak gerai minimarketnya yaitu Kecamatan Sawitto, dimana pada Kecamatan ini memang merupakan pusat atau kota dari kabupaten Pinrang. Di Kecamatan Sawitto juga terdapat satu minimarket baru dan nama minimarket itu hanya ada di Kabupaten Pinrang dan juga merupakan ciri khas Pinrang yaitu “Galapuang”. Galapuang ini sama dengan minimarket yang ada di seluruh Indonesia, dalam artian Galapuang dan berbagai minimarket lainnya itu sepadan baik dari segi kenyamanan berbelanja, pelayanan, bahkan produk-produknya juga lengkap dan juga harganya murah. Disamping itu Galapuang ini juga memperoleh izin dari pemerintah sama halnya dengan mini market yang lainnya. Jadi Galapuang sudah masuk kedalam kategori minimarket.

Adapun minimarket-minimarket yang ada di Kabupaten Pinrang yang sudah memperoleh izin dari pemerintah adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Pasar Swalayan (Pasar Modern) yang dimiliki oleh tiap Kecamatan di Kabupaten Pinrang tahun 2014

No	Kecamatan	Jumlah Toko	Keterangan
1	Lembang	1	Indomart (1 unit)
2	Duampanua	2	Alfamidi (1 unit) Indomart (1 unit)
3	Cempa	1	Indomart (1 unit)
4	Mattirosompe	1	Indomart (1 unit)
5	Watang Sawitto	11	Alfamart (5 unit) Alfamidi (2 unit)

			Indomart (2 unit) Galapuang (2 unit)
6	Paleteang	2	Indomart (1 unit) Alfamidi (1 unit)
7	Tiroang	1	Indo maret (1 unit)
8	Mattiro Bulu	2	Indo maret (1 unit) Alfa maret (1 unit)
9	Suppa	1	Indo maret (1 unit)
	JUMLAH	22	22 unit

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang 2014

Menurut Nasruddin, (2015) kini terdapat pembangunan minimarket baru yang pembangunannya masih dalam proses, yaitu terdapat di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang, disana akan dibangun 2 unit minimarket. Walaupun masyarakat masih dominan berbelanja di pasar tradisional, dengan seiring berkembangnya Kota Pinrang yang dibanjiri oleh keberadaan minimarket yang lebih memberikan kenyamanan dalam berbelanja, harga murah serta pelayanan yang baik, itu akan lambat laun membuat pasar tradisional jatuh, dan akan mempengaruhi keberadaan pasar tradisional yang didalamnya didominasi masyarakat kecil yang menggantungkan hidupnya di pasar tradisional.

Pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah dan keberadaan pasar tradisional di Kabupaten Pinrang yang hanya terdapat 10 buah diantaranya adalah sebagai berikut : Pasar Sentral, Pasar Kampung Jaya, Pasar Kariango, Pasar Pekkabata, Pasar Teppo, Pasar Langnga, Pasar Leppangang, Pasar Cempa, Pasar Bungi, Pasar Manawi yang masing-masing terdapat 1 buah perkecamatan. Tetapi ada juga kecamatan yang tidak terdapat pasar di dalamnya yaitu Kecamatan Suppa, Kecamatan Lanrisang, Kecamatan Paleteang, dan Kecamatan Batulappa. Seperti yang terlihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Pasar Tradisional yang ada di Kabupaten Pinrang yang telah memperoleh izin dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral

No	Kecamatan	Nama Pasar	Jumlah pasar
1	Suppa	-	-
2	Mattiro Sompe	Pasar Langnga	1
3	Lanrisang	-	-
4	Mattiro Bulu	Pasar Kariango	1
5	Watang Sawitto	Pasar Sentral dan Pasar Kampung Jaya	2
6	Paleteang	-	-
7	Tiroang	Pasar Manawi	1
8	Patampanua	Pasar Leppangang dan Pasar Teppo	2
9	Cempa	Pasar Cempa	1
10	Duampanua	Pasar Pekkabata	1
11	Batu Lappa	-	-
12	Lembang	Pasar Bungi	1
13	Total	-	10

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang 2014

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat judul mengenai “ Analisis Preferensi kunjungan Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Khususnya Minimarket Di Kabupaten Pinrang “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan yaitu :

1. Apakah faktor-faktor seperti : pendapatan, harga, tingkat kepuasan dalam berbelanja dan pelayanan mempengaruhi perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisonal dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang?
2. Apakah terdapat perbedaan kunjungan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah faktor-faktor seperti : pendapatan, harga, tingkat kepuasan dalam berbelanja dan pelayanan mempengaruhi selera konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan kunjungan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini :

1. Sebagai input bagi pemerintah mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. Sebagai input bagi pihak swasta agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar moderen dalam segi produk, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini di harapkan dapat memperluas wawasan dan bagi penulis, hasil penelitian ini akan menambah pengalaman keterampilan dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian sekaligus merupakan suatu latihan penulisan ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen atau pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap jumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mengharapkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Kotler, 2010).

Pasar tradisional dikenal sebagai bangunannya yang relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, suasana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembelanjaannya dengan cara tawar-menawar. Para pedagang nya sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah dan cara berdagang nya kurang profesional (Pangestu, 2010).

Menurut Mariana dan Paskarina (2006), pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemakaian pasar yang sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Dalam perspektif ekonomi pasar secara fisik diartikan sebagai konsep berlangsungnya transaksi barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi pasar tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Dikotomi

tradisional dan moderen yang dikenakan terhadap jenis pasar yang bersumber dari pergeseran pemaknaan terhadap pasar, yang semula menjadi ruang sebagai tempat berlangsungnya interaksi sosial, budaya dan ekonomi kemudian tereduksi menjadi ruang bagi berlangsungnya transaksi ekonomi dan pencitraan terhadap modernisasi yang berlangsung dalam masyarakat (Mariana dan Paskirana, 2006).

Sementara itu pasar moderen tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar dalam jenis ini berada dalam bangunan dan barang-barang yang dijual biasanya adalah barang yang tahan lama. Pasar moderen adalah tokoh yang besar berbiaya rendah, volume tinggi dan melayani segala kebutuhan pelanggan berupa makanan, barang-barang pencuci pakaian serta barang-barang perawatan rumah tangga. Salah satu contohnya adalah mini market. (Kotler,2010).

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar Tradisional dan Pasar Moderen

Menurut Pangestu (2010) dalam penelitiannya mencoba mendefenisikan pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal ini organisasi pasar yang masih ada dan masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit. Beliau mengajukan beberapa potensi dan ciri-ciri dari pasar tradisional seperti kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya. Berfungsi sebagai supplier bagi berbagai input pertanian dan perumahan serta kebutuhan masyarakat yang luas. Dimana pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri yang membedakannya dari pasar moderen.

Sedangkan pasar moderen didefenisikan sebagai pasar besar, lengkap yang menspesialisasikan dirinya dalam keanekaragaman bahan makanan dan barang-barang di luar bahan makanan yang sangat terbatas. Pasar modern didefenisikan sebagai sesuatu yang lengkap, pelayanan sendiri dan berkenaan dengan stok makanan.

Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat tiga pelaku utama yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari, yaitu : penjual, pembeli, dan pegawai/pejabat dinas pasar. Selain tiga pelaku utama tersebut terdapat pelaku yang lain, yaitu : buruh panggul, petugas kebersihan, preman dan copet. Adapun ciri pasar tradisional yaitu : a) dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : *planing, organizing, actuating, controlling*. b) tidak ada konsep *marketing* yaitu : bahwa pembeli adalah raja, terdapat pelayanan penjualan, penentuan harga berdasarkan penentuan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, produk berkualitas, tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli, dll.

Sedangkan penjual pasar tradisioanal biasanya mempunyai ciri ; a) tempat jualannya kumuh, sempit, tidak nyaman, kotor dan gelap ; b) penampilan penjualannya tidak menarik ; c) cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep *marketing*. Adapun ciri pembeli pasar tradisional : a) tidak peduli dengan lalu lalang pembelinya ; b) pembeli pasar tradisional biasanya menguasai dan mengenal pasar tersebut utamanya masalah harga, karena bila tidak tahu, harga komoditas bisa naik dua atau tiga kali lipat.

Pasar moderen adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, *departemen store* dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara moderen dan mengutamakan pelayanan dalam berbelanja pada manajemen disatu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti. Adapun ciri-ciri pasar moderen yaitu : a) kelengkapan pasar moderen menjadi sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja. b) mempunyai penataan ruang yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. c) pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa serta. d) pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Pasar moderen bermula dari toko serba ada (toserba) yang kemudian berkembang menjadi supermarket dengan aset dan omzet yang lebih besar. Supermarket kemudian berkembang menjadi hypermarket yaitu sebuah toko serba ada dengan skala yang lebih besar dan ada unsur modal asing di dalamnya. Supermarket atau hypermarket memiliki keunggulan dengan pasar tradisional karena harga barang murah, kemasan rapi, jenis barang yang lengkap, situasi bersih dan nyaman menjadikan hypermarket sebagai one stop shopping. Konsumen pergi ke hypermarket untuk membeli semua kebutuhan dengan gengsi tersendiri. Banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhannya, akhirnya menimbulkan selera konsumen. *Supermarket* dan hypermarket tidak saja memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kebutuhan konsumen (Departemen Perdagangan, 2014). Tabel 2.1 menunjukkan perbedaan pasar tradisional dan pasar moderen dari beberapa aspek.

Tabel 2.1 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Moderen

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Moderen
1	History	Evolusi Panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat, Desa, Pemda, sedikit Swasta	Umumnya perorangan/ swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/inpres	Modal kuat/digerakkan oleh Swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/perorangan

8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya dilakukan oleh Pemda/desa/masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh Swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal), beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
11	Peluang Masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan bahkan yang besar)	Terbatas umumnya pedagang tunggal, dan menengah keatas
12	Jaringan	Pasar regional, Pasar kota, dan Pasar kawasan	Sistem rantai koperasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negri (tersentralisasi)

Sumber CESS (1998) dalam KPPU, 2014

2.1.2 Beberapa Penelitian Terkait Sebelumnya

Sukesih (1994) menulis tentang “Pasar Swalayan dan Prospeknya” di kota-kota besar khususnya di Jakarta hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran yang cepat dalam pola berbelanja masyarakat. Pendapatan masyarakat yang meningkat menyebabkan jumlah barang dan jenis barang yang dikonsumsi masyarakat semakin bertambah, dan tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan kecenderungan untuk memilih sendiri barang yang dibeli sesuai dengan selera. Wanita yang bekerja semakin banyak menyebabkan pola belanja

yang berubah. Pola hidup masyarakat kelompok atas, Negara maju semakin mempengaruhi pola hidup kelompok masyarakat di kota-kota besaryang pada gilirannyaakan contoh olehlapisan menengah sampai golongan bawah. Semua perubahan ini mempengaruhi pertumbuhan pasar swalayan yang pesat.

KPPU (2004) menulis tentang “kajian bidang industri dan perdagangan sector ritel” di Jakarta dan hasil penelitian menyatakan bahwa ketika taraf hidup masyarakat meningkat, disamping membutuhkan ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, masyarakat juga membutuhkan fasilitas-fasilitas pendukung seperti kenyamanan, kebebasan ataupun jaminan harga murah dan kualitas yang baik. Kenyamanan menjadi alasan utama untuk beralihnya tempat berbelanja bagi masyarakat dari pasar tradisional ke pasar moderen, meskipun masyarakat tidak meninggalkan pasar tradisional 100 persen. Berdasarkan survey yang dilakukan, untuk pakaian jadi 67,5 persen orang membeli di pasar moderen, tetapi sayur mayur 92,5 persen orang masih membeli di pasar tradisional.

Sridarwaty (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap penggunaan kartu pembayaran elektronik” di Bogor dengan menggunakan alat regresi logistic menyatakan bahwa ada 8 variabel yang nyata mempengaruhi preferensi masyarakat dalam menggunakan pembayaran kartu elektronik, diantaranya : jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan per bulan, pengeluaran, lokasi, teknologi dan motivasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketiga kartu bervariasi, pada kartu kredit yang mempengaruhi penggunaannya adalah pendidikan, pengeluaran dan teknologi. Pada kartu debit yang mempengaruhi penggunaannya adalah jenis kelamin, pendapatan dan motivasi. Sedangkan pada kartu ATM yang mempengaruhi penggunaannya adalah umur, pendidikan, pendapatan dan lokasi. Pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja yang akan membentuk preferensi masyarakat dan selanjutnya membentuk persepsi konsumen.

2.1.3 Konsumen

Konsumen merupakan Individu-individu dan organisasi yang membutuhkan suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lagi. Seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk umumnya dipengaruhi juga oleh orang lain yang mempengaruhi referensinya, keluarga maupun kelompok lainnya. (Mahyuni, 2007).

2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4.1 Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memuaskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Menurut Stanton (2009) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen dan bisa mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan digunakan sehingga bisa menciptakan sebuah keputusan untuk konsumen. Stanton (2009).

2.1.4.2 Pelayanan

Dalam sebuah usaha, pelayanan juga harus dipertimbangkan untuk diprioritaskan mengingat pelayanan dipengaruhi langsung dari kepuasan pembeli. Maksud dari pelayanan adalah bahwa layanan merupakan sebuah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Stanton, (2009).

2.1.4.3 Faktor Sosial

Karakteristik sosial dipengaruhi oleh :

a. Umur

Umur dan tahapan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, misalnya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, sifat) tertentu pada saat menjalani hidupnya.

b. Pendidikan

Pendidikan seseorang juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan seseorang tinggi maka konsumen akan lebih memilih barang-barang yang berkualitas baik (Setiadi, 2003).

2.1.4.4 Faktor ekonomi

Faktor ekonomi juga terdiri dari 2 bagian yaitu :

a. Penghasilan

Penghasilan sangat mempengaruhi konsumsi konsumen. Apabila penghasilan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan semakin besar.

b. Jumlah tanggungan

Jumlah tanggungan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian, semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka tingkat konsumsi juga ikut meningkat, sehingga anggota keluarga juga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen; (Setiadi, 2003)

2.1.4.5 Faktor psikologis

Psikologis adalah faktor kejiwaan (psikologi) yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja dibagi menjadi 3 yaitu :

a. Kenyamanan Berbelanja (*Comfortable*)

Kenyamanan merupakan salah satu nilai jual yang utama dari minimarket, atau super market, karena tanpa faktor kenyamanan minimarket atau supermarket tidak jauh dari pasar tradisional.

b. Gengsi (*prestige*)

Prestige adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengonsumsi barang dan jasa tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu nilai jual dari pasar modern adalah faktor gengsi, karena seorang konsumen akan merasa lebih prestige berbelanja di pasar moderen dari pada di pasar tradisional, karena selama ini di pasar tradisional, selalu identik dengan segmen kalangan bawah, mini market/super market identik dengan kalangan menengah ke atas; (Winardi, 1993).

2.2 Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan individu-individu yang membutuhkan suatu produk untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lagi, konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di pasar. Sekarang ini ada dua pilihan yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

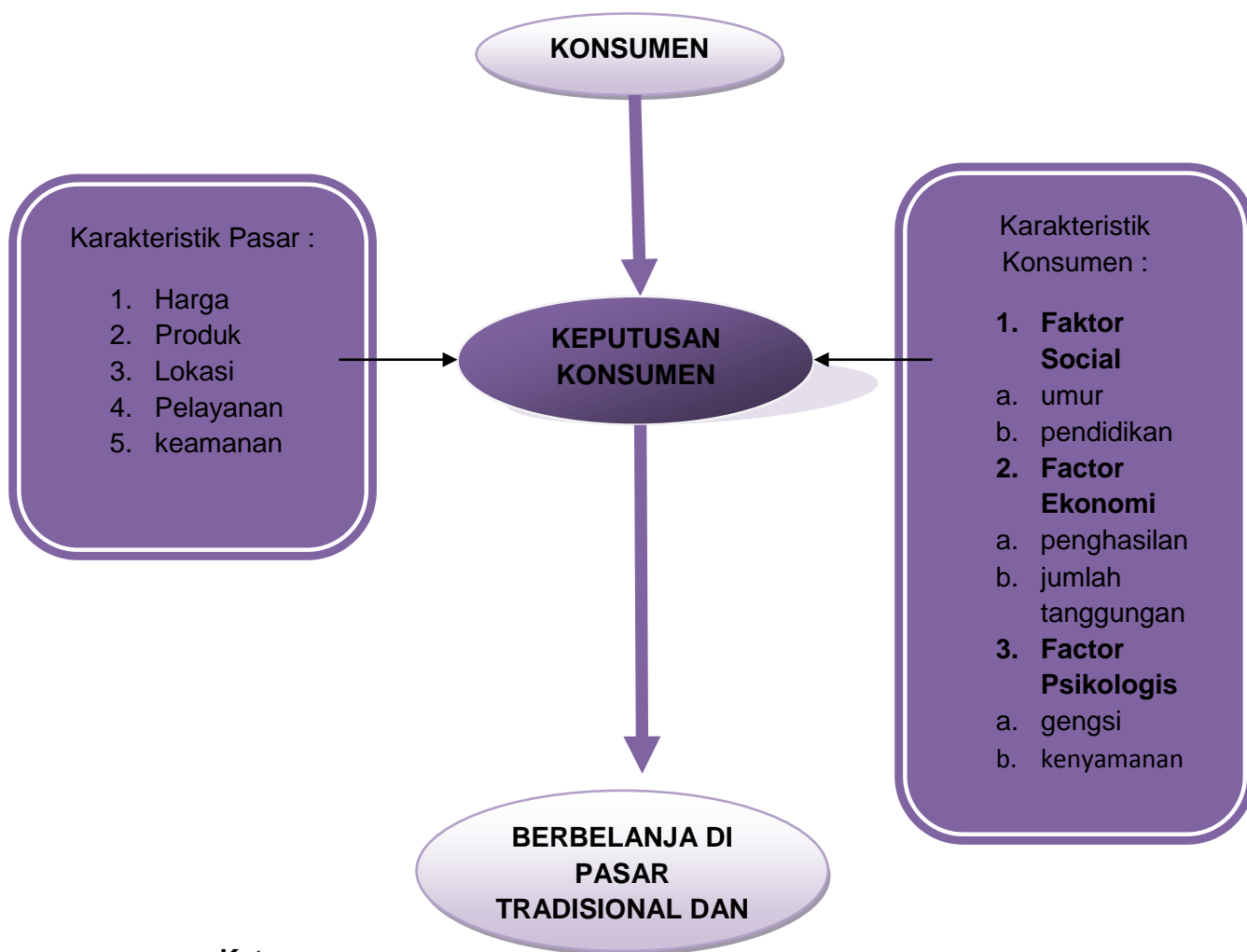
Ada beberapa karakteristik yang dimiliki pasar tradisional dan pasar moderen yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pertama harga, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan konsumen sebelum memilih untuk berbelanja dipasar tersebut, biasanya jika suatu pasar menetapkan harga yang murah untuk produk yang dijual, maka kebanyakan konsumen akan memilih berbelanja ditempat tersebut. Kelengkapan produk, biasanya hal ini juga menjadi pertimbangan konsumen, dengan jenis produk yang beragam dan tersedia dalam jumlah yang banyak maka konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan. Pelayanan juga sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Sebagian besar konsumen menginginkan pelayanan yang bagus dan ramah sehingga mereka bisa dilayani dengan baik sewaktu berbelanja. Lokasi juga menentukan keputusan konsumen dalam

berbelanja, untuk beberapa konsumen mungkin memilih berbelanja di Pasar yang lebih dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerjanya.

Keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja juga dipengaruhi dalam karakteristik konsumen yaitu faktor sosial yang terdiri dari umur dan pendidikan, faktor ekonomi yang terdiri dari tingkat penghasilan dan jumlah tanggungan, serta faktor psikologis yang terdiri dari gengsi, kenyamanan dalam berbelanja.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Menyatakan Ada Hubungan
→ = Menyatakan Saluran

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau teori yang masih kurang sempurna. Dengan kata lain hipotesis adalah kesimpulan yang belum final dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pikir penelitian di atas maka dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menjawab penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.
2. Diduga bahwa umur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar moderen khususnya minimarket, sedangkan pendidikan, pendapatan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen khususnya minimarket di Kabupaten Pinrang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah atau prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi empiris guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan konsumen dalam berkunjung di pasar tradisional dan di pasar moderen di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh Pendapatan (X1), Harga (X2) dan Tingkat Kepuasan (X3) terhadap perbandingan konsumen dalam berkunjung di pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yakni :

- Data Primer yang dikumpulkan berbentuk hasil wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang dilakukan terhadap narasumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan perbandingan kunjungan konsumen ke pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang yang terdiri dari :
“ masyarakat selaku pengguna pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang”
- Data Sekunder, data ini diperlukan untuk mendukung analisis dari pembahasan yang maksimal. Data sekunder juga diperlukan terkait dengan pengungkapan fenomena sosial dari penelitian ini. Data sekunder ini antara lain meliputi data yang berasal dari

“Dinas Perindustriaan Perdagangan Energy dan Mineral” juga dari sumber lain yang berasal dari Kepustakaan (Library Research).

3.3 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang, digunakan metode analisis elastisitas adalah metode analisis yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari variable bebas x (pendapatan, harga dan tingkat kepuasan) ke variable terikat y (Konsumen). Tetapi tidak membutuhkan derajat signifikansi, Koutsoyiannis (1987).

Rumus :

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta y}{y}}{\frac{\Delta x}{x}} \dots\dots\dots (1)$$

$$\varepsilon = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

ε : nilai elastisitas sebuah variable (dinyatakan dalam persentase)

X_i : jumlah data untuk variable bebas

Y : jumlah data untuuk variable terikat

Δ : perubahan jumlah data

kriteria :

variable X mempunyai pengaruh paling besar dan tinggi apabila mempunyai nilai absolut elastisitas yangpaling besar

implikasi :

jika $E = 1$ berarti unitary elastisitas

jika $E > 1$ berarti elastis

jika $E < 1$ berarti tidak elastis

3.6 Batasan Variabel dan Definisi Operasional

Agar pembahasan bisa lebih terarah, maka penulis memberikan batasan-batasan definisi dan variabel berikut ini :

1. Pasar adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan transaksi jual beli umum milik swasta dan atau pemerintah daerah, tempat pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa.
2. Pasar moderen adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah swasta atau koperasi yang bentuknya seperti mall, hypermarket, departemen store, shopping center, dimana pengelolaannya dilaksanakan secara moderen dan mengutamakan pelayanan keamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dilengkapi dengan label harga yang jelas.
3. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa stok, kios, dan meja yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang dengan usaha skala kecil.
4. Konsumen, adalah pembeli yang membelanjakan sebagian atau lebih dananya di pasar tradisional maupun di pasar moderen.
5. Pendapatan, adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambahkan keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode bukan hanya yang dikonsumsi.
6. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

7. Pelayanan, adalah suatu keinginan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik yang menyediakan kepuasan pelanggan.
8. Keamanan, adalah penjagaan yang dilakukan agar konsumen merasa aman dan nyaman
9. Motivasi Belanja, adalah sebab, tujuan atau pendorong seseorang dalam menentukan keinginannya untuk berbelanja

BAB 1V

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

4.1 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk

Kabupaten Pinrang adalah salah satu daerah dari 23 Kabupaten/Kota di Sulawesi selatan yang letaknya berada di bagian Barat Wilayah Propinsi Sulawesi Selatan jaraknya sekitar 182 km arah utara dari Kota Makassar ibukota Propinsi Sulawesi Selatan berada pada posisi letak geografis yaitu LS 4010'30" - 30019'13" BT 119026'30" – 119047'20".

Kabupaten Pinrang memiliki luas wilayah 196.177 km² atau dengan batas-batas sebagai berikut

- Sebelah Utara Berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja
- Sebelah Timur Berbatasan dengan Kabupaten Enrekang dan Sidrap
- Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kota Pare-Pare
- Sebelah Barat Berbatasan dengan kabupaten Polewali Mandar dan Selat Makassar

Kecamatan yang memiliki wilayah yang paling luas adalah Kecamatan Lembang dengan luas area 733,09 km² atau 37,37 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Berikutnya adalah Kecamatan Duampanua dengan luas area yaitu mencapai 291,86 km² atau 14,88 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Kemudian di urutan ke tiga yaitu Kecamatan Batu Lappa dengan luas area 158,99 km² atau seekitar 8,10 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Disusul Kecamatan Patampanua dengan luas area 136,85 km² atau sekitar 6,98 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Kemudian di urutan ke lima terdapat Kecamatan Mattiro Bulu dengan luas daerah yaitu

132,49 km² atau sekitar 6,75 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Selanjutnya Kecamatan Mattiro Sompe dengan luas area 96,99 km² atau sekitar 4,94 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Setelah itu terdapat Kecamatan Cempa dengan luas area 90,30 km² atau sekitar 4,60 persen dari luas Kabupaten Pinrang, kemudian di urutan ke delapan terdapat Kecamatan Tiroang dengan luas area yaitu 77,73 km² atau sekitar 3,96 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Di urutan ke Sembilan terdapat Kecamatan Suppa dengan luas area 74,20 km² atau sekitar 3,78 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas yang paling kecil di Kabupaten Pinrang yaitu Kecamatan Paleteang dengan luas area 37,29 km² atau 1,90 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Disusul oleh Kecamatan Watang Sawitto dengan luas area 58,97 km² atau sekitar 3,01 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Di urutan ke 3 dari yang terkecil yaitu terdapat kecamatan Lanrisang dengan luas area yaitu 73,01 km² atau 3,72 persen dari luas area Kabupaten Pinrang. Untuk memperjelas penjelasan tersebut, dapat dilihat pada table 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Luas Wilayah Dan Presentasi Luas Wilayah Kecamatan Terhadap Luas Wilayah Kabupaten Pinrang

NO	Kecamatan	Luas wilayah (km²)	Persentasi terhadap luas wilayah Kabupaten Pinrang
1	Suppa	74,20	3,78
2	Mattiro Sompe	96,99	4,94
3	Lanrisang	73,01	3,72
4	Mattiro Bulu	132,49	6,75
5	Watang Sawitto	58,97	3,01
6	Paleteang	37,29	1,90
7	<i>Tiroang</i>	77,73	3,96

8	Patampanua	136,85	6,98
9	Cempa	90,30	4,60
10	Duampanua	291,86	14,88
11	Batu Lappa	158,99	8,10
12	Lembang	733,09	8,10
Total		1961,77	100,00

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang 2014

Dari tabel 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa Kecamatan Lembang dengan luas area 733,09 merupakan kecamatan yang paling luas di Kabupaten Pinrang sedangkan Kecamatan Paleteang dengan luas area 37,29 merupakan kecamatan yang paling kecil luas wilayahnya di Kabupaten Pinrang.

4.2 Keadaan Penduduk Kota Pinrang

Kabupaten Pinrang merupakan salah satu kawasan yang padat penduduknya, dimana keadaan Kabupaten Pinrang merupakan keadaan yang penduduknya majemuk, penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari masyarakat berbagai suku bangsa yang ada di Indonesia. Sebagai penduduk yang terdiri dari berbagai suku bangsa, tentunya penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari beberapa karakter yang berbeda-beda, namun dengan adanya perbedaan tersebut akan sangat memperkuat perkembangan Kabupaten Pinrang.

Pada tabel 4.1.2 menggambarkan jumlah penduduk di Kabupaten Pinrang menurut kecamatan tahun 2014. Jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Kabupaten Pinrang adalah 361 293 jiwa dari 12 Kecamatan yang ada di Kabupaten Pinrang, dimana Kecamatan Suppa terdapat 31 214 jiwa, kemudian Kecamatan Mattiro Sompe terdapat 27 709 jiwa, selanjutnya ada Kecamatan Lanrisang yang terdapat 17 258 jiwa, kemudian Kecamatan Mattiro Bulu terdiri dari 27422 jiwa, selanjutnya Kecamatan Watang Sawitto yang terdapat 54 307 jiwa setelah itu

terdapat juga Paleteang yang terdiri dari 39 194 jiwa, selanjutnya ada Kecamatan Tiroang terdiri dari 21 614 jiwa, kemudian Kecamatan Patampanua terdiri dari 17567 jiwa selajutnya Kecamatan Cempa yang terdiri dari 32 158 jiwa, kemudian Kecamatan Duampanua yang terdiri dari 44 422 jiwa, setelah itu ada Kecamatan Batu Lappa terdiri dari 9 805 jiwa, setelah itu terdapat Kecamatan yang terakhir yaitu Kecamatan Lembang yang terdiri dari 38 623 dari seluruh penduduk yang ada di Kabupaten Pinrang.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Pinrang Menurut Kecamatan Tahun 2014

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Suppa	31 214
2	Mattiro sompe	27 709
3	Lanrisang	17 258
4	Mattiro bulu	27 422
5	Watang sawitto	54 307
6	Paleteang	39 194
7	Tiroang	21 614
8	Patampanua	17 567
9	Cempa	32 158
10	Duampanua	44 422
11	Batulappa	9 805
12	Lembang	38 623
	Jumlah	361 293

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2014 BPS Kabupaten Pinrang

Pada table 4.1.2 dapat diketahui Penduduk Kabupaten Pinrang Tahun 2014 berdasarkan hasil proyeksi berjumlah 361 293 jiwa, yakni 175 115 laki-laki dan 186 178

perempuan, yang tersebar di 12 kecamatan. Keseluruhan penduduk Kabupaten Pinrang adalah Warga Negara Indonesia. Jumlah penduduk tersebar di Kecamatan Watang Sawitto yakni sebanyak 54 307 jiwa, sedangkan Kecamatan Batu Lappa dengan penduduknya sebanyak 9 805 jiwa merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil.

4.3 Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Pinrang

Pertumbuhan penduduk Kabupaten Pinrang sangat pesat. Hal tersebut didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Pinrang. Pertumbuhan jumlah penduduk Kabupaten Pinrang disebabkan karena Kabupaten Pinrang tentunya setiap tahun mengalami peningkatan dilihat pada perpindahan penduduk dari daerah yang ada di Kabupaten Pinrang maupun penduduk yang berasal dari luar Kabupaten Pinrang.

Perkembangan Kabupaten Pinrang dengan keberadaan Pasar Modern yang baru menjadi salah satu daya tarik yang menyebabkan migrasi yang menyebabkan jumlah penduduk Kabupaten Pinrang semakin meningkat. Salah satu yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Pinrang adalah tersedianya berbagai pasar yang tersebar di seluruh Kabupaten Pinrang yang merupakan sarana transaksi jual beli antar penjual dan pembeli yang akan menunjang tingkat pendapatan asli daerah.

Dilihat dari data penduduk menurut kelompok umur dapat menggambarkan tingkat kelahiran dan tingkat kematian penduduk suatu daerah. Disamping itu struktur umur penduduk juga dapat menggambarkan rasio ketergantungan (*dependence ratio*), penduduk usia tidak produktif terhadap penduduk usia produktif. Penduduk usia yang tidak produktif dimaksudkan disini adalah penduduk kelompok umur 0-14 tahun dan 65 tahun lebih. Sedangkan penduduk usia produktif yang dimaksudkan adalah kelompok umur 15—65 tahun.

Table 4.3 Jumlah dan Persentase Penduduk Kabupaten Pinrang Menurut Kelompok Umur Tahun 2014

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk	Presentase Penduduk
0-14	111 302	30,81
15-64	226 981	62,83
65 ⁺	23 010	6,36
Jumlah	361 293	100,00

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2014, BPS Kabupaten Pinrang

Pada tabel 4.3 menggambarkan bahwa struktur penduduk Kabupaten Pinrang menunjukkan transisi dari struktur penduduk usia sedang menuju ke usia tua, mengingat jumlah penduduk usia dewasa 15-64 tahun mempunyai presentase yang paling besar yaitu 62,83%, kemudian diikuti oleh penduduk usia 0-14 tahun yaitu sebesar 30,81%, dan persentase yang terkecil adalah penduduk usia 65 tahun keatas sebesar 6,36%.

4.4 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di Kabupaten Pinrang selaku pengguna pasar tradisional dan pasar moderen di tiga Kecamatan yang mewakili lokasi penelitian yaitu Kecamatan Mattiro Sompe, Kecamatan Watang Sawitto dan Kecamatan Duampanua. Responden tersebut dikelompokkan berdasarkan umur, pendidikan, dan pekerjaan. Dari 29.208 orang (ibu rumah tangga) di tiga kecamatan itu di ambil 45% dari Kecamatan Watang Sawitto, 40 % dari kecamatan Duampanua kemudian yang terakhir 15 % dari Kecamatan Mattiro Sompe berdasarkan banyaknya jumlah ibu rumah tangga di setiap Kecamatannya sebagai bahan penelitian.

Tabel 4.4 jumlah Ibu Rumah Tangga Di Tiga Kecamatan Di Kabupaten Pinrang

Kecamatan	Banyaknya Ibu Rumah Tangga (IRT)
Kec. Mattiro Sompe	6.903
Kec. Watang Sawitto	11.771
Kec. Duampanua	10.534
Jumlah	29.208

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2014 BPS Kabupaten Pinrang

Pada table 4.3 dilihat bahwa jumlah ibu rumah tangga di 3 kecamatan di Kabupaten Pinrang di dominasi oleh Kecamatan Watang Sawitto sebanyak 11.771 orang, kemudian pada kecamatan Duampanua terdapat 10.534 orang dan yang paling sedikit jumlah ibu rumah tangga di tiga kecamatan di Kabupaten Pinrang yaitu Kecamatan Mattiro Sompe sebanyak 6.903 orang. Dari ketiga kecamatan itu mewakili lokasi penelitian di sesuaikan dengan banyaknya keberadaan pasar tradisional dan pasar moderen yanag ada di Kabupaten Pinrang.

4.4.1 Usia

Analisis responden berdasarkan kelompok usia bertujuan untuk membedakan apakah responden berada pada kelompok umur produktif atau non produktif berdasarkan asumsi bahwa kelompok umur produktif adalah 15 sampai 64 tahun, sedangkan yang tidak produktif adalah yang berumur kurang dari 15 tahun dan lebih dari 65 tahun.

Tabel 4.4.1 Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Responden (orang)	Persentase (%)
≤ 25	9	9
26-30	12	12
31-35	18	18

36-40	28	28
41-45	25	25
46-50	4	4
51-55	3	3
56-60	1	1
Jumlah	100	100

Sumber :Data primer dari hasil survey, diolah bulan juni 2015

Berdasarkan hasil penelitian ini, usia responden adalah 25-60 tahun. Dengan persentase terbesar usia responden berada pada usia 36 hingga 40 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 28%. Sedangkan persentase terkecil usia responden berada pada usia 56 tahun hingga 60 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 1%. Jadi dapat kita simpulkan bahwa seluruh responden berada pada usia produktif.

4.4.2 Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4.2 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SLTP	12	12
SMA	58	58
D3	5	5
Sarjana	25	25
Jumlah	100	100

Sumber :Data Primer Dari Hasil Survey, diolah Bulan Juni 2015

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden maka jumlah responden didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 58% atau sebanyak 58 orang,

sedangkan yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan terakhir D3 yaitu sebesar 5% atau sebanyak 5 orang. Urutan kedua adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar 25% atau sebanyak 25 orang. Kondisi ini sangat mendukung sekali penelitian ini karena dengan dominannya responden yang berpendidikan maka proses pengambilan data dilapangan dapat dilakukan dengan baik.

4.4.3 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden (orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	40	40
Wiraswasta	31	31
Pegawai Negri Sipil	18	18
Petani/Peternak/Petambak	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Dari Hasil Survey, diolah Bulan Juni 2015

Jika dilihat dari table diatas, maka responden didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 31% atau sebanyak 31 orang sedangkan yang terkecil adalah Petani/Peternak/Petambak yaitu sebesar 11% atau sebanyak 11 orang.

4.5 Hasil Pembahasan

4.5.1 Faktor Pendapatan

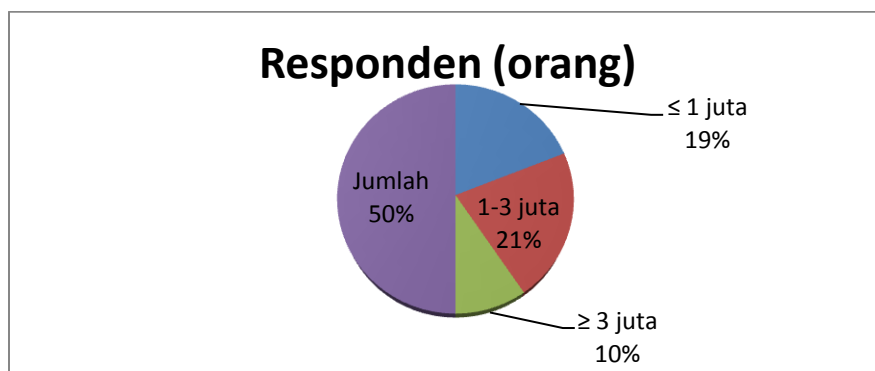
Tabel 4.5.1 Distribusi Responden Menurut Kelompok Pendapatan Keluarga

Kelompok Pendapatan	Responden (orang)	Persentase (%)
≤ 1 juta	38	38
1-3 juta	43	43
≥ 3 juta	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Dari Hasil Survey, diolah Bulan Juni 2015

Jika dilihat dari pendapatan rumah tangga responden perbulan, maka responden yang diteliti didominasi oleh mereka yang berpendapatan 1-3 juta perbulannya yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang. Diikuti oleh responden yang berpendapatan kurang dari 1 juta perbulannya yaitu sebesar 38 % atau sebanyak 38 orang. Sedangkan responden yang terkecil porsinya dalam penelitian ini adalah responden yang berpendapatan lebih dari 3 juta yaitu sebesar 19 % atau sebanyak 19 orang. Dilihat dari distribusi responden ini maka bisa dikatakan bahwa dari penelitian ini tidak beda jauh jarak atau perbedaan responden yang berpendapatan kurang dari 1 juta, 1-3 juta maupun yang berpendapatan 3 juta ke atas. Jadi apabila pendapatan meningkat maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja.

Grafik 4.5.1 Distribusi Responden Menurut Kelompok Pendapatan Keluarga



Sumber: Data Primer Dari Hasil Survey, diolah Bulan Juni 2015

Dilihat dari grafik 4.41 distribusi responden ini maka bisa dikatakan bahwa dari penelitian ini tidak beda jauh jarak atau perbedaan responden yang berpendapatan kurang dari 1 juta, 1-3 juta maupun yang berpendapatan 3 juta ke atas. Jadi apabila pendapatan meningkat maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja.

4.5.2 Faktor Harga dan Tingkat Kepuasan Terhadap Pasar Tradisional

Faktor harga dan tingkat kepuasan dalam Persepsi ibu rumah tangga terhadap pasar tradisional akan dilihat pada tabel 4.5.2.1 yang mana pada tabel 4.5.2.1 ini akan menggambarkan situasi dimana konsumen (ibu rumah tangga) dalam memilih pasar tradisional atau pasar moderen sesuai dengan kebutuhan ataupun selera masing-masing individu.

Table 4.5.2.1 Persepsi ibu rumah tangga dalam Faktor Harga dan Faktor Tingkat Kepuasan terhadap Pasar Tradisional

Kecamatan	Harga		Tingkat Kepuasan	
	Murah	Mahal	Puas	Tidak
kecamatan Mattiro Sompe	15%	0%	10%	5%
Kecamatan Watang Sawitto	45%	0%	35%	10%
Kecamatan Duampanua	40%	0%	40%	0%

Sumber: Data Primer Dari Hasil Survey, diolah Bulan Juni 2015

Pada table 4.5.2.1 mengenai persepsi ibu rumah tangga terhadap faktor Harga dan Tingkat kepuasan di Pasar Tradisional menyatakan bahwa di setiap kecamatan terdapat kesamaan dalam menentukan persepdinya tentang harga murah di pasar tradisional. Sedangkan mengenai factor tingkat kepuasan terhadap pasar tradisional di setiap kecamatan berbeda-beda yakni pada Kecamatan Mattiro Sompe terdapat !0 % yang mengatakan puas dalam berbelanja di pasar tradisional dari 15% konsumen (ibu rumah tangga), dan yang mengatakan tidak puas sebanyak 5% dari !5% konsumen (ibu rumah tangga). Kecamatan Watang Sawitto yang merupakan daerah teramai dari setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Pinrang itu para konsumennya (ibu rumah tangga) menyatakan bahwa 35% dari 45% yang merasakan puas dalam berbelanja di pasar Tradisional sedangkan yang menyatakan tidak puas dalam berbelanja di pasar tradisional hanya 10% dari 45% konsumen (ibu rumah tangga) di Kecamatan Watang Sawitto. Para Konsumen (ibu rumah tangga) yaitu sebanyak 40% dari 40% yang menyatakan merasa puas dalam berbelanja di pasar Tradisional dan tak satupun yang menyatakan tidak puas dalam berbelanja di pasar tradisional. Dari ketiga kecamatan yang mewakili lokasi penelitian dalam memilih pasar tradisional mengenai faktor harga dan faktor kepuasan dalam berbelanja konsumen (ibu rumah tangga) lebih mendominasi yang menyatakan bahwa harga barang-barang di pasar tradisional murah dan juga lebih banyak yang menyatakan puas dalam berbelanja di pasar tradisonal namun ada juga konsumen yang menyatakan tidak puas dalam berbelanja tapi masih lebih banyak yang memilih puas dalam berbelanja di pasar tradisional di bandingkan yang memilih tidak puas.

Tabel 4.5.2.2 Persepsi Ibu Rumah Tangga Dalam Faktor Harga Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Pasar Moderen

Kecamatan	Harga		Tingkat Kepuasan	
	Murah	Mahal	Puas	tidak
kecamatan Mattiro Sompe	5%	10%	12%	3%
Kecamatan Watang Sawitto	2%	43%	44%	1%
Kecamatan Duampanua	1%	39%	25%	15%

Sumber: Data Primer Dari Hasil Survey, diolah Bulan Juni 2015

Pada tabel 4.5.2.2 persepsi ibu rumah tangga dalam faktor harga dan tingkat kepuasan terhadap pasar moderen menyatakan bahwa dilihat dari segi harga di Kecamatan Mattiro Sompe hanya 5% dari 15 % konsumen yang menyatakan murah sedangkan 10 % dari 15% yang menyatakan mahal. Kecamatan Watang Sawitto terdapat 2% dari 45% konsumen yang menyatakan harga murah sedangkan 43% dari 45% konsumen yang menyatakan harga mahal. Kecamatan Duampanua terdapat 1% dari 40% konsumen yang menyatakan harga murah sedangkan 39% dari 40% konsumen yang menyatakan harga mahal. Hal ini berarti persepsi ibu rumah tangga (konsumen) yang ada di tiga kecamatan di Kabupaten Pinrang ini menyatakan bahwa harga baran-barang di pasar moderen mahal. Persepsi ibu rumah tangga dilihat dari segi tingkat kepuasan dalam berbelanja di pasar moderen menyatakan bahwa di kecamatan Mattiro Sompe terdapat 12% dari 15% konsumen yang merasakan puas dalam berbelanja sedangkan 3% dari 155 konsumen menyatakan tidak puas dalam berbelanja di pasar moderen. Kecamatan Watang Sawitto terdapat 44% dari 45% konsumen yang menyatakan puas dalam berbelanja di pasar moderen sedangkan yang menyatakan tidak puas hanya 1% dari 45% konsumen. Kecamatan Duampanua terdapat 25% dari 40% konsumen yang menyatakan puas dalam berbelanja di pasar moderen sedangkan yang menyatakan tidak puas sebanyak 15% dari 40% konsumen.

Dilihat dari tabel 4.5.2.1 dan tabel 4.5.2.2 menyatakan bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap pasar tradisional menyatakan harga murah dan terjangkau dengan demikian konsumen lebih banyak memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar moderen.dalam tapi tidak bisa dipungkiri juga bahwa ada sebagian kecil yang memilih pasar moderen dalam berbelanja dilihat dari segi kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Sedangkan persepsi ibu rumah tangga terhadap pasar moderen dalam segi tingkat kepuasan dalam berbelanja lebih banyak memilih di pasar moderen namun ada juga sebagian kecil konsumen yang memilih pasar tradisional dalam segi kepuasan hal ini di karenakan di pasar tradisional barang-barang lengkap walaupun kenyamanan dalam berbelanja kurang.masyarakat di kabupaten Pinrang dari tiga kecamatan yang mewakili lokasi penelitian masih lebih dominan konsumen berbelanja di pasar tradisional di bandingkan dengan pasar moderen.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan teori-teori yang melandasi masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Faktor pendapatan adalah salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menjustuhkan pilihan berbelanja ke pasar tradisional. Semakin rendah pendapatan konsumen maka semakin cenderung untuk memilih pasar tradisional, itu artinya semakin tinggi pendapatan maka keputusan dalam berbelanja di pasar moderen juga akan semakin meningkat.
- Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja di pasar moderen maupun pasar tradisional. Bila harga di pasar tradisional murah dari pada pasar moderen maka konsumen akan lebih memilih pasar tradisional dibandingkan dengan pasar moderen.
- Faktor tingkat kepuasan dalam berbelanja di pasar moderen juga masih lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional namun begitu perbandingannya juga tidak beda jauh.

Semua faktor di atas mempunyai peranan dan mempengaruhi secara signifikan motivasi konsumen untuk lebih memilih pasar tradisional dalam berbelanja jadi masyarakat di Kabupaten Pinrang lebih banyak memilih pasar tradisional dalam berbelanja dibandingkan dengan pasar moderen namun demikian tetap ada pergeseran konsumen dari pasar tradisional ke pasar moderen. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional yaitu adanya interaksi dan komunikasi sosial di pasar tradisional lebih tinggi dan keakraban antara penjual dan pembeli lebih terjalin, penjual mengenal konsumen dengan lebih baik juga terjadi proses tawar menawar. Meskipun banyak juga konsumen

yang lebih memilih berbelanja di pasar moderen karena adanya keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern yaitu dari segi keamanan dan kepuasan dalam berbelanja terutama kalangan menengah keatas.

V.2 Saran-Saran

Sehubungan dengan kesimpulan dan uraian yang telah dikemukakan serta melihat data yang ada, maka dalam upaya agar pasar moderen lebih berkembang di daerah-daerah tanpa harus menggeser pasar tradisional, maka penulis mengajukan saran agar:

- Pasar tradisional harus memperhatikan dan membenahi faktor-faktor pelayanan, kenyamanan, dan keamanan mereka.
- Pedagang di pasar tradisional harus mengantisipasinya mulai dari sekarang dengan cara mencoba berdagang secara swalayan, atau berperan sebagai supplier ataupun wholesaler.
- Sebaiknya lokasi pasar juga harus menyediakan fasilitas parkir agar pengunjung dapat merasa nyaman untuk memarkir kendaraan mereka tanpa harus menimbulkan kemacetan lalu lintas.
- Lokasi pasar tradisional sebaiknya tidak berdekatan dengan pasar moderen
- Sebaiknya pemerintah juga harus melakukan pembenahan terhadap pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar moderen terkait kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pasar moderen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang 2005. Manajerial Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta, hal. 161-162
- CESS, 1998 . Dampak krisis ekonomi dan liberalisasi perdagangan terhadap strategi dan arah pengembangan pedagang eceran kecil menengah Indonesia, Jakarta : TAF dan USAID
- Dharmmesta dan Handoko. (2000). Managemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen.
Yogyakarta : BPFE.
- Departemen Perdagangan RI. 2006. "Pusat Distribusi".<http://www.depdag.go.id> (5 juli 2006)
- Devi Nurmalasari, 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Dan Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Dipasar Tradisional. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian. Bogor
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral (2014). Kabupaten Pinrang
- Ekonomi Industri. MPKP – UI. 2008
- Emmy, Indrayani, 2011. *"Pendekatan analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk mengetahui Prilaku Konsumen dalam memilih tempat belanja di tinjau dari faktor kualitas barang, kelengkapan barang, jarak dan waktu buka"* "Fakultas Ekonomi" , Universitas Gunadharma. Depok
- Fashbir Noor Sidin, 2006. *Mengembangkan pasar moderen dan melindungi pasar tradisional.* Universitas Andalas. Padang
- Feldstein P., 1998, *Health care economics*, United States of America, pg. 107-26, 141-143.41

- Giese, Loan L. and Joseph A. Cote, 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. Wshington State University Press.
- Hartati, W. 2006. *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional dan Moderen di Indonesia* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Boston
- Indarti, Rossi Prasetya. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Building Kartu GSM dengan Smarthphone*. Tesis : Universitas Indonesia.
- Khemani, R.S., (2005), *Glossary of Industrial Organization Economic and Competition Law* (Bambang P. Adiwiyo, Penerjemah). Jakarta: KPPU, hal 56
- Khotler, Philip and Gary. 1997. *Principle of Marketing*. Seven Edition. Prentice Hal, Inc. New Yersey
- Kompas (2006) 'Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket'
(online)http://www.kompas.com/kompas_cetak/0606/02/metro/2693747.htm> (2 maret 2014)
- KPPU. 2004. "Kajian Bidang Industri dan Perdagangan Sektor Ritel" . Jakarta
- Mariana dan Paskarina. 2006. "Menggagas Model Revitalisasi Pasar Tradisional: Studi Terhadap Implementasi Perda No.19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Bandung". Puslit KP2Wlemlit UMPAD, Bandung.
- Nielsen, AC. 2007. *The Growth of Indonesian Retail Sales Grocery in 2006 Reaches 14,3%*.<http://www.bni.co.id>

Nielsen (2005) *Asia Pasific Retail and Shopper Trends 2005 (Trend Pembeli dan Ritel Asia Pasific 2005)*. (online)

<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAmerica2005.pdf>

Pikiran Rakyat Online. 2006. "Keberadaan Hypermarket". http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005_0205/24/02.htm (24 februari 2014)

Pontoh, C.H. 2005. "Pasar. <http://coen-husain-pontoh.blogspot.com>. (20 juni 2006)

Ramadhanie. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasar Moderen di Kota Makassar. Fakultas Ekonomi Unhas. Skripsi. 2007

Republika. 2005. "Pasar Tradisional Makin Terdesak". http://www.republika.co.id/koralDetail.asp?id=213873&kat_id=152

Salvator, Dominick. 1983. "Teori Mikro Ekonomi Edisi Kedua". Jakarta : Erlangga

Samuelson, 2001, *ilmu mikro ekonomi, Edisi 17*. Jakarta : PT. Media Global Edukasi

Samuelson, Paul A.; 1947. *Fodation of Economic Analysis*. Harvard University press, cambridge.

Setiadi, J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.

Sukesih, H. 1994. "Pasar Swalayan dan Prospeknya". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 2: 68-63.

Swastha, Basu. 1989. Manajemen Pemasaran Moderen, edisi II, cetakan XI. Yogyakarta. Liberty, 2003

Visdatin. 2003. "Studi Pengembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia". PT. Visdatin
Riset, Jakarta

Yeni Masni. Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di
Kota Makassar. Fakultas Ekonomi dan bisnis Unhas. 2010

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Tradisional Dan Pasar Moderen Khususnya Mini Market

Di Kab.Pinrang

“Responden adalah seluruh masyarakat selaku pengguna pasar tradisional dan pasar moderen yang berdomisili di kabupaten Pinrang”

Ket :

Pasar Moderen : Alfamart, Indomart, Alfamidi, Dan Galapuang.

Pasar Tradisional : Pasar Sentral, Pasar Kampung Jaya, Pasar Pekkabata, Pasar Langnga, Pasar Bungi Dll.

Sembako : Beras, Gula Pasir, Minyak Goreng, Terigu, Sayur Dan Bumbu Dapur

Nama :

Alamat :

Kecamatan :

Umur :

Jumlah Anggota Keluarga :

1. Pendidikan Terakhir (pilih salah satu) :

- Tamat SD/Sederajat
- Tamat SMP/Sederajat
- Tamat SMA/Sederajat
- Tamat D1/D2/D3
- Sarjana (S1) / (S2) / (S3)

2. Pekerjaan (pilih salah satu) :

- PNS/Karyawan Tetap
- Wiraswasta/(Usaha sendiri/Staff)
- IRT/Tidak bekerja/Pensiunan
- Petani/Peternak/Petambak

3. Pendapatan rumah tangga per bulan : Rp.....

- Rata-rata pengeluaran belanja ke pasar Moderen Rp.
- Rata-rata pengeluaran belanja ke pasar Tradisional Rp.

4. Berapa kali Anda berbelanja di pasar Tradisional selama sebulan ?

Sebutkan.....kali

- Berapa kali anda berbelanja ke pasar Moderen selama sebulan.....kali

pilihahan kata (ya/tidak) pada pernyataan di bawah ini

1. Harga (sembako)

Apakah harga yang di tawarkan pasar ke anda murah?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak

2. Pelayanan

Apakah penjual melayani anda dengan cepat dan ramah?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak

3. Keamanan Belanja

Apakah anda merasa aman pda saat berbelanja di pasar?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak

4. Lokasi/Tempat

Apakah Jarak pasar mempengaruhi keseringan belanja anda?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak

5. Kelengkapan produk(sembako)

Apakah kelengkapan barang sudah sesuai dengan yang anda butuhkan?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak

6. Kualitas produk

Apakah kualitas barang sudah sesuai dengan yang anda butuhkan?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak

7. Prestige

Apakah dengan berbelanja di pasar mempengaruhi psikologist (tingkat gengsi) anda?

- Pasar Tradisional : Ya Tidak
- Pasar Moderen : Ya Tidak



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, ENERGI DAN MINERAL
KABUPATEN PINRANG

Jalan Jend.Sukowati No. 1 Telp. (0421) 921215 Fax. (0421) 921215 Pinrang

SURAT KETERANGAN

Nomor : 341/VIII/Indagem/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang menerangkan bahwa :

N a m a : RESKI AMELIA
No. Pokok : A11111102
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Program Studi : Mahasiswa / Ilmu Ekonomi
Alamat : Jl. Bukit Baruga No. 36 Makassar

Benar telah melakukan penelitian pada Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir pada Universitas Hasanuddin dengan Judul Skripsi **"ANALISIS PREFERENSI KUNUNGAN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KHUSUSNYA MINIMARKET DI KABUPATEN PINRANG"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 5 Agustus 2015



KEPALA DINAS,

Drs. H. HARTONO MEKKA, M.Si

Pangkat : Pembina Utama Muda

N I P : 19650815 199103 1 014

